

**Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan
Pembelian Handphone Nokia**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W.

Abstract

The purpose at this research is to determine how much the influence of brand image, product design and features of the product Nokia to the purchasing decisions at Diponegoro Universit students, Semarang. Type of this research is eksplanatory research. A sample of 100 respondent was taken that consumers who use Nokia product and also a student of Diponegoro University, and it was taken by accidental sampling technique. Data analysis techniques using linier regression analysis and SPSS 20 version. The survey results revealed that significantly brand image has a positive effect which means any changes to our brand image will influence the purchasing decisions of Nokia products, this is indicated by the regression coefficient of 0.583. In addition, significantly product design has a positive effect, this is indicated by the regression coefficient of 0.484, and for product features significantly has positive influence on purchase decisions, this is indicated by the regression coefficient of 0,798. While simultaneously, brand image, design and product features has a positive influence on purchase decisions as indicated by the linear regression of brand image at 0.365, 0.108 for the product design and product features at 0.396.

Keywords: Brand image, Product Design, Features and Purchase Decisions

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, desain dan fitur produk terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatory research. Sampel diambil sebanyak 100 responden, yakni konsumen yang menggunakan ponsel Nokia dan merupakan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang. Sampel ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier dan menggunakan SPSS versi 20. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara signifikan citra merek ternyata berpengaruh positif yang berarti setiap perubahan besar terhadap citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nokia, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,583. Selain itu secara signifikan desain produk berpengaruh positif, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,484, dan untuk fitur produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,798. Sedangkan secara bersama-sama, citra merek, desain dan fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan regresi linier berganda dari citra merek sebesar 0,365, desain produk sebesar 0,108 dan fitur produk sebesar 0,396.

Kata kunci: Citra Merek, Desain Produk, Fitur Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sarana komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat alat komunikasi berubah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Perkembangan teknologi yang seperti ini yang telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat untuk merebutkan konsumen. Persaingan para produsen ponsel untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Karena banyaknya produsen ponsel maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang sangat ketat diantara produsen ponsel untuk dapat memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal desain dan fitur yang digemari konsumen.

Peran ponsel pada saat ini tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sekedar mengirim pesan dan telepon saja, tetapi ponsel kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Ponsel yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada ponselnya dimanapun mereka berada, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, *browser*, *twitter*, *facebook*, media *translater* dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam ponsel itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen. Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam ponsel saja, tetapi tampilan luar juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Memiliki model ponsel yang cantik dan warna yang menarik kadang juga menjadi opsi konsumen dalam memilih ponsel. Oleh karena itu, desain juga merupakan hal yang penting diperhatikan oleh para produsen ponsel. Semakin menarik tampilan luarnya dan beragam aplikasinya membuat ponsel semakin digemari oleh konsumen. Tetapi tidak semua merek produk dapat cocok dengan hati masyarakat. Beberapa masyarakat ada yang menganut sistem kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek, karena biasanya bila seseorang sudah cocok dan akrab dengan suatu merek, dia tidak akan mudah berpaling pada merek lain. Namun, tidak hanya merek saja yang perlu diperhatikan dalam persaingan, tetapi juga persepsi masyarakat terhadap merek-merek tersebut. Saat ini citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Banyak hal yang dapat membuat suatu produk tetap survive bertahun-tahun di pasaran. *Brand* yang baik merupakan suatu asset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan serta meningkatkan pasar konsumen, diperlukan image dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan.

Nokia merupakan salah satu merek yang sangat terkenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Nokia pertama kali diciptakan di Finlandia, dan mulai beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil

memimpin di pasaran, dan bisnis Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia. Namun sayangnya, Nokia sebagai merek yang sudah menjadi leader di pasaran ponsel Indonesia, akhir-akhir ini mengalami dampak dari perdagangan bebas antara Indonesia dengan Cina. Banyaknya produk ponsel Cina yang beredar di Indonesia semakin memperlemah penjualan Nokia. Selain bersaing dengan ponsel produk Cina, posisi Nokia yang di puncak kini terancam dengan vendor-vendor yang sedang berkembang pesat yakni Apple dan RIM (Research In Motion), berbekal sistem operasi yang lebih baru dan mutakhir mulai menggeser Nokia yang sudah tua.

Penurunan tingkat penjualan Nokia ini terjadi pada tahun 2008 hingga tahun 2011, yaitu turun sebesar 7,39 persen pada tahun 2008, 0,83 persen pada tahun 2009, 1,20 persen di tahun 2010, dan turun 1,60 persen di tahun 2011. Memahami perilaku konsumen memang tidak mudah dan sangat kompleks. Kompleksnya perilaku konsumen ini disebabkan oleh adanya kebutuhan konsumen yang terbatas, juga banyaknya faktor yang dipertimbangkan dan mempunyai kecenderungan untuk berinteraksi satu sama lainnya. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat dipertimbangkan untuk memperoleh keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian ponsel Nokia, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar untuk membangun sebuah strategi yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen di dalam persaingan ketat telepon selular ini.

KERANGKA TEORI

Citra Merek

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler & Fox dalam Sutisna (2002:83). Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagaimana yang dikatakan Keller dalam Ferrinadewi (2003:160). Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk itu citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Siswanto Sutojo dimana keputusan konsumen dalam membeli/menyewa barang/jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek produk tersebut (Siswanto Sutojo, 2004:8). Sehingga konsumen akan lebih memilih produk dengan citra merek yang baik (positif) daripada produk dengan merek yang bercitra buruk.

Desain Produk

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (1994:456-457).

Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena desain produk dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, baik dalam kenyamanan atau prestice yang akan didapat konsumen setelah membeli produk tersebut. Sehingga saat ini desain dapat menjadi unsur yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Fitur Produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. (Kotler and Armstrong 2006: 273). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Fandy Tjiptono (2002:103) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2007: 235-244).

Basu Swastha dan Irawan (1993:118) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu; keputusan tentang jenis produk,

keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanatory research. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Undip pengguna handphone merek Nokia di kampus Universitas Diponegoro Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 responden, yakni konsumen yang menggunakan ponsel Nokia dan merupakan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang. Sampel ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung/ F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Citra Merek (X ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	9,576	0,000	0,695	48,3%	Ha diterima
2	Pengaruh Desain Produk (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	6,919	0,000	0,573	32,8%	Ha diterima
3	Pengaruh Fitur Produk (X ₃) terhadap Keputusan Pebelian (Y)	7,606	0,000	0,609	37,1%	Ha diterima
4	Pengaruh Citra Merek (X ₁), Desain Produk (X ₂) dan Fitur Produk (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	40,711	0,000	0,748	56%	Ha diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2012

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,695 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 48,3%, yang berarti 48,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,573, yang berarti hubungan antara keduanya adalah cukup kuat. Hasil uji determinasi antara desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8%, ini berarti 32,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain produk.

Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,609, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara fitur produk terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1%, ini berarti 37,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel fitur produk.

Citra merek, desain dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,748 yang berarti hubungan antara citra merek, desain, fitur produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji determinasi antara citra merek, desain dan fitur produk terhadap keputusan pembelian sebesar 56%, ini berarti 56% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, desain dan fitur produk.

PEMBAHASAN

- Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003:160).

Dalam penelitian ini terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa ponsel Nokia itu mempunyai citra merek yang baik, karena terdapat banyak manfaat di dalam pemakaian ponsel Nokia, kualitas produknya dapat dipercaya, popularitas Nokia di kalangan masyarakat sudah tidak diragukan lagi, mempunyai banyak nilai positif di mata konsumen, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk. Meskipun demikian masih terdapat harapan konsumen yang belum tercapai secara maksimal sehingga membuat citra merek Nokia tidak terlalu tinggi di mata konsumen.

- Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia.

Desain yang baik, dimaksudkan berdasarkan dari ciri maupun sifat fisik produk dapat terlihat oleh konsumen apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Adanya penekanan yang pasti mengenai desain

produk inilah, konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan yang lain sehingga dapat menarik motivasi konsumen untuk membeli (Keegan, 2003:78).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia. Persaingan yang semakin ketat di bidang teknologi dan telekomunikasi ini membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai keputusan untuk memilih produk yang mereka inginkan. Setiap produk memiliki kemampuan me-make up atau mengemas barang yang dijadikan strategi oleh setiap produsen dalam menarik perhatian konsumen. Pemakai ponsel Nokia menilai bahwa Nokia sudah baik dalam hal desain, seperti tampilan luar produk, warna, model, daya tahan, keandalan, serta kemampuan untuk memperbaiki apabila terdapat kerusakan.

- Fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia.

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2002:103).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia. Namun responden ponsel Nokia menilai bahwa fitur Nokia belum memiliki banyak keunggulan/kelebihan dibanding dengan ponsel merek lain, walaupun beberapa ponsel Nokia dengan tipe yang berspesifikasi tinggi sudah memiliki berbagai fitur yang lengkap dan canggih. Dan setelah dilakukan pengujian dengan regresi linier sederhana, ternyata secara parsial fitur memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,798. Maka tidak mengherankan jika ponsel Nokia mulai tergeser oleh merek-merek pesaingnya, karena fitur yang mempunyai pengaruh terbesar bagi keputusan pembelian ternyata tidak mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Oleh karena itu, jika perusahaan Nokia tidak mengembangkan dan memperbarui fitur-fitur produknya, maka kejayaan Nokia akan terus menurun karena konsumen semakin lama akan semakin berpindah ke ponsel lain yang fiturnya lebih lengkap dan canggih.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis H1 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hipotesis H2 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hipotesis H3 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel fitur produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hipotesis H4 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel citra merek, desain, dan fitur produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai R Square yang diperoleh sebesar 56%, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek, desain dan fitur produk sebesar 56%, dan sisanya 44% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Perusahaan Nokia adalah sebagai berikut:

1. Citra merek yang telah ditampilkan oleh produk ponsel Nokia tergolong baik. Namun untuk lebih meningkatkan keputusan dalam pembelian produk ponsel Nokia, perusahaan harus memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas yang terdapat pada ponsel Nokia, yaitu dengan memperhatikan setiap segmen yang dituju, melakukan inovasi harga dan meningkatkan kualitas produk. Jadi setiap kalangan masyarakat dapat terfokus pada setiap series ponsel Nokia dengan harga yang berbeda-beda sesuai dengan segmentasinya masing-masing, namun dengan kualitas dan fitur yang komplit dan tidak kalah dengan ponsel merek lain. Karena sudah diketahui bahwa saat ini telah banyak handphone-handphone baru yang bermunculan di pasaran dengan harga murah tetapi menawarkan fitur yang tidak kalah canggih. Perusahaan perlu menanamkan citra merek di benak konsumen bahwa Nokia merupakan produk yang lebih berkualitas daripada merek pesaingnya dan dengan harga yang terjangkau pula.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif dan membuat *gebrakan* baru untuk menaikkan pasar Nokia kembali. Karena beberapa responden mengatakan bahwa model dan warna ponsel Nokia kurang beragam dan mulai tertinggal dengan perubahan zaman, sehingga Nokia perlu melakukan inovasi dengan mengeluarkan model-model baru yang dapat menarik perhatian masyarakat, seperti memproduksi model tablet atau bahkan model baru yang belum pernah diproduksi sebelumnya.
3. Selain itu, karena fitur merupakan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia dan juga salah satu penyebab yang kuat atas turunnya nilai Nokia di mata konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan kelebihan dan keunggulan fitur-fitur yang terdapat pada Nokia dibandingkan dengan ponsel merek lain, dengan cara menambah aplikasi-aplikasi yang dengan mudah terhubung dengan jejaring sosial dan internet, serta menciptakan komunitas khusus pemakai ponsel Nokia dalam bentuk *chatting*, sehingga para pengguna Nokia dapat dengan mudah berkomunikasi melalui fitur tersebut tanpa harus mengeluarkan biaya sms. Hal ini juga dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan ponsel Nokia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2003. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keegan, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Keenam, Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.
- _____. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek, 7 Langkah membangun merek yang kuat*. Jakarta: Gramedia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran edisi 2, cetakan ke lima*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Analisis data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Malang: Graha Ilmu.